

## ЦІННІСНІ ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ У ХХІ СТ.

Яненко Я. В., *ст. викл. кафедри  
журналістики та філології, канд. соц. наук*

Кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя, героїв та цінностей. Проведений автором контент-аналіз рекламного креативу базувався на матеріалах Київського Міжнародного фестивалю реклами та результатах щорічних конкурсів реклами, які проводилися у межах головної української рекламної виставки “REX”.

У 2000-2008 рр. в українській рекламі часто використовуються патріотичні цінності та елементи українського національного колориту (“Соки “Садочок” – своє, рідне!”, “Оболонь” – пиво твоєї Батьківщини”, “Первак”: “Щоб стояв у кожній хаті!”, “Львівське”: “Князь із перснем”). Традиційно велике значення в українській рекламі приділяється сімейним цінностям (“Фокстрот”: “Хто про тебе подбає, якщо не мама!”, “Чумак”: “Сімейний портрет майонезом”). Також у даний період в рекламних повідомленнях можна спостерігати присутність такої цінності, як гедонізм (“Корона”: “Смак бажання”, “Сармат”: “Для тих, хто любить життя”). Окремо варто виділити присутність у багатьох рекламних повідомленнях орієнтації на європейських виробників товарів і послуг (“європейська якість”).

Реклама в цей період показує успішними людей, які володіють певним товаром, що продається під рекламованим брендом, пропонуючи в такий спосіб суспільству споживацький спосіб життя з відповідними ціннісними пріоритетами. Наприклад, у якості основних критеріїв соціального успіху демонструються гроші й зовнішні атрибути володіння ними (престижне споживання). Як результат, більшість кредитів (67%) у докризовому 2007 р. оформлялися для придбання споживчих товарів [1]. Також слід відзначити, що разом із формуванням залежності споживачів від розрекламованих брендів в суспільстві погіршилося відношення до чужого багатства (якщо в 1991 р. 80% українців погоджувалися, що людина, яка розбагатіла чесним шляхом – це добре, то в 2006 р. таких стало 60%) [2, с.32].

Ціннісні пріоритети, що домінують у рекламі у 2000-2008 рр.: *гедонізм, європейський вибір України, елітарність, здоровий спосіб життя, патріотизм, спілкування, сімейні цінності, український національний колорит, фізична досконалість*. Таким чином, можна зробити висновок, що в цей період творці реклами орієнтувалися на існуючі в українському суспільстві цінності, прагнучи не викликати відторгнення у цільової аудиторії.

У період економічної кризи компаніям довелося змінювати емоційні образи в рекламі на раціональні засоби переконання, обґрунтовуючи необхідність вибору певного товару, адже споживачі вже не бажали переплачувати тільки за модний, розрекламований у ЗМІ бренд. Криза скоротила кількість реклами, яка базувалася на емоціях, тож більш актуальними стали повідомлення про економію, ощадливість тощо.

У 2009-2013 рр. в українській рекламі використовуються цінності ощадливості (*“Еко-Маркет” – економний супермаркет*”, *“Гала”*: *“Навіщо платити більше?”*), безпеки (*“Оранта”*: *“Оберегає країну”*), патріотизму (*“Галичина”*: *“Живи серед вічних цінностей”*), здоров'я, а також сімейні цінності.

Проте, незважаючи на зменшення кількості рекламних повідомлень, які акцентують увагу на «елітних» брендах, в інформаційному просторі України, як і раніше, присутня реклама, що пропагує цінності суспільства споживання та декларує принцип рівності людини і речі: *“ти є те, що ти споживаєш”*. Важливо, що у посткризовій українській рекламі демонструється краща якість життя, ніж у реальності. Подібна реклама морально підтримує українців, які змушені поодинокі боротися з наслідками світової фінансової кризи (згідно результатів дослідження *“R & B Омнібус”* [3], в умовах кризи більшість українців (70%) розраховує лише на власні можливості).

Ціннісні пріоритети, що домінують у рекламі в 2009-2013 рр.: *безпека, гедонізм, здоров'я, краса, любов, молодість, ностальгічні мотиви, ощадливість, сексуальність, сімейні цінності*. Таким чином, можна констатувати, що в цей період реклама спрямована на збереження цінностей українського суспільства, які сформувалися в докризовий період.

#### **Список літератури:**

1. Потребкредиты – любимая услуга украинцев [Электронный ресурс] / ЛІГАБізнесІнформ // ЛІГА.net. – Режим доступа: <http://news.liga.net/news/ N0731102.html>

2. Устенко А. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 2009. – №34. – С. 30-33.

3. Дві третини українців розраховують на свої сили [Електронний ресурс] // Інформаційна агенція “УНІАН”. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-288918.html>

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2013. — Ч.3. — С. 116-117.